

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE PRODUTOS ALIMENTARES  
BIOLÓGICOS: RELAÇÃO ENTRE PERFIL PSICOGRÁFICO, ATITUDES  
E INTENÇÃO DE COMPRA**

**CAROLINA MARIA FERREIRA CATANHO**

**OUTUBRO - 2018**

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** DISSERTAÇÃO

O CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE PRODUTOS ALIMENTARES  
BIOLÓGICOS: RELAÇÃO ENTRE PERFIL PSICOGRÁFICO, ATITUDES  
E INTENÇÃO DE COMPRA

CAROLINA MARIA FERREIRA CATANHO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2018

## Agradecimentos

Primeiramente fico grata à Professora Joanna Santiago por ter aceite o convite de me orientar ao longo desta fase, agradeço a sua disponibilidade e apoio, que foram essenciais ao desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a todos os docentes deste Mestrado pelos conhecimentos partilhados.

Agradeço à minha mãe, não só por me ter proporcionado a frequência neste Mestrado, como também por todo o suporte incondicional e motivação transmitida no desenrolar de todo o meu percurso académico, mostrando-me a importância de acreditar em mim e de nunca desistir dos meus objetivos.

Agradeço aos meus avós, Cizaltina e José, e à Amélia pelo carinho e incentivo que sempre me deram e que foram fundamentais nesta fase.

Agradeço ao João pelo companheirismo e compreensão, estando sempre a meu lado e encorajando-me a ir mais além.

Por fim, agradeço a quem despendeu um pouco do seu tempo completando o questionário, dando o seu contributo para esta investigação.

Agradeço assim a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, colaboraram na realização desta etapa que agora se sessa.

Um sincero obrigada a todos!

## Resumo

As últimas décadas evidenciaram mudanças significativas no paradigma de consumo alimentar. Verificou-se, mundialmente, um crescente interesse pelos alimentos biológicos. O protagonismo assumido pelas possíveis consequências que os métodos de cultivo agrícola convencionais podem ter na saúde e no meio-ambiente conduzem, de forma gradual, os consumidores na procura de alternativas mais seguras e sustentáveis. Esta realidade contribui para uma maior dinamização do sector, tornando o mercado de produção biológica cada vez mais apelativo. No entanto, é importante conhecer as características psicográficas dos consumidores, logrando assim proceder a uma melhor segmentação e adequação da oferta. Como tal, o presente estudo procura obter um entendimento mais profundo sobre o perfil psicográfico do consumidor português de produtos alimentares biológicos, tendo ainda o objetivo de averiguar as suas atitudes e intenção de compra nesta categoria de artigos produzidos de forma biológica.

A investigação é de natureza explanatória e assentou numa abordagem quantitativa, com recurso à aplicação de um questionário *online*. Sendo que, do mesmo resultaram 864 respostas válidas, constituindo uma amostra não probabilística e por conveniência.

Os resultados evidenciam que as características psicológicas preocupação com a segurança alimentar, consciência de qualidade e valores altruístas influem positivamente nas atitudes e intenção de compra dos consumidores face aos produtos alimentares biológicos. E, por sua vez, as atitudes dos mesmos também têm um impacto favorável e significativo na intenção de compra destes produtos.

Academicamente, o estudo contribui para a existência de uma maior informação sobre o tema, enriquecendo o conhecimento no contexto de consumo alimentar biológico em Portugal. As conclusões permitem ainda a adoção de estratégias mais eficazes por parte de gestores e marketeers, considerando os atributos mais relevantes para os consumidores, possibilitando assim a aquisição e retenção de um maior número de possíveis clientes.

Palavras-chave: produtos alimentares biológicos, características psicográficas, atitudes, intenção de compra

## Abstract

Since the last decades, food consumption pattern suffered significant changes. Is possible to identify an increasing interest, worldwide level, in organic food. The potential consequences that conventional farming methods have on health and in the environment, may lead consumers to seek safer and more sustainable alternatives. This reality can be translated into a greater sector dynamic, making the organic food market become increasingly appealing. However, it is important to acquire knowledge regarding the psychographic characteristics of the consumers, thus achieving a better market segmentation and the possibility to tailor offers to consumers. Within this context, the present study pursues a deeper understanding of the psychographic profile from the Portuguese consumer of organic food products. Assessing their attitudes and intention towards organic food purchase.

This research, in terms of its nature, is identified as explanatory and based on a quantitative approach, through an online survey. As a result, 864 valid answers were obtained, creating a non-probabilistic and convenient sample.

The results offer insights, associated with the positive influence that psychological characteristics concerned with food safety, quality awareness and altruistic values have in consumer's attitudes and purchase intentions. Therefore, the attitude has a favorable and significant impact on the purchase intention regarding this kind of products.

In academic terms, the study contributes to offering more information on the subject, by sharing knowledge within the context of organic food consumption in Portugal. The conclusions allow to build more efficient strategies, and approaches, by managers and marketers. Aiming the acquisition and retention of a greater number of potential clients, when considering the most relevant attributes identified for consumers.

**Keywords:** organic food products, psychographic characteristics, attitudes, purchase intention

## Índice

1.	Introdução.....	1
1.1	Contextualização Teórica.....	1
1.2	Objetivos e Problema de Investigação.....	2
1.3	Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4	Estrutura da Dissertação .....	4
2.	Revisão de Literatura.....	4
2.1	Evolução dos Alimentos Biológicos.....	4
2.1.1	Evolução Agrícola .....	5
2.1.2	Evolução do Mercado .....	6
2.2	Características Sociodemográficas do Consumidor Biológico.....	7
2.3	Características Psicográficas do Consumidor Biológico .....	8
2.3.1	Valores Ambientais .....	8
2.3.2	Valores Altruístas .....	9
2.3.3	Preocupação com a Saúde e Bem-estar .....	9
2.3.4	Preocupação com a Segurança Alimentar .....	10
2.3.5	Consciência de Qualidade .....	10
2.3.6	Consciência de Preço.....	11
2.4	Atitude e Intenção de Compra de Produtos Biológicos .....	11
3.	Modelo e Hipóteses de Investigação .....	13
3.1	Modelo de Investigação .....	13
3.2	Hipóteses de Investigação.....	14
4.	Metodologia.....	15
4.1	Tipo de Estudo .....	15
4.2	População e Amostra .....	15
4.3	Recolha de Dados .....	16
4.4	Questionário.....	16
4.5	Estrutura do Questionário .....	16
4.6	Escalas de Medida .....	17
4.7	Tratamento dos Dados .....	18
5.	Análise e Discussão de Resultados.....	18
5.1	Caracterização da Amostra .....	18

5.2	Índices Sintéticos .....	19
5.3	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	19
5.4	Validação das Hipóteses .....	20
5.4.1	Pressupostos à Realização das Regressões Lineares .....	20
5.4.2	Relação entre as Características Psicográficas do Consumidor e as suas Atitudes .....	21
5.4.3	Relação entre as Características Psicográficas do Consumidor e a sua Intenção de Compra.....	22
5.4.4	Relação entre as Atitudes do Consumidor e a sua Intenção de Compra ..	23
5.5	Discussão dos Resultados .....	24
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação .....	27
6.1	Conclusões .....	27
6.2	Contributos Académicos.....	28
6.3	Contributos Empresariais.....	29
6.4	Limitações do Estudo.....	30
6.5	Sugestões de Investigação Futura .....	31
	Referências .....	32
	Anexos.....	37

### Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Investigação .....	13
--	----

### Índice de Tabelas

Tabela I. Hipóteses de Investigação .....	14
Tabela II. Escalas de Medida.....	17
Tabela III. Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	20
Tabela IV. Efeito dos preditores na variável dependente: Atitudes .....	21
Tabela V. Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra.....	23
Tabela VI. Efeito do preditor Atitudes na variável dependente: Intenção de Compra...	24
Tabela VII. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação .....	25

## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização Teórica

A maneira como nos alimentamos tem se modificado rapidamente nos últimos anos, devendo-se esta alteração nos padrões de consumo essencialmente a reflexões sobre o valor nutricional dos alimentos, a preocupações com a saúde e a questões ambientais (Tsakiridou, Boutsouki, & Zotos, 2008). Consequentemente, o interesse nos produtos cultivados de forma biológica tem vindo a aumentar, sendo esta uma resposta às preocupações relacionadas com o modo de produção agrícola convencional. Nomeadamente com os efeitos, tanto a nível ambiental como para a saúde, do uso de compostos químicos e sintéticos utilizados no cultivo e processamento dos alimentos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II, & Stanton, 2007).

Apesar de os consumidores não reunirem consenso quanto à definição do termo “biológico” (Hughner et al., 2007), segundo a Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (2018) o mesmo refere-se a alimentos em que, no seu cultivo, não são utilizados pesticidas de síntese, adubos químicos de síntese, nem organismos geneticamente modificados, e ainda que a produção animal é pautada por normas de ética e de respeito, existindo uma legislação específica relativa à produção e rotulagem destes alimentos.

O mercado dos produtos alimentares biológicos teve um crescimento surpreendente, passando nas últimas décadas, de um mercado de nicho a um mercado alimentar mais alargado (Van Doorn & Verhoef, 2015). Devido à sua maior abrangência muitos retalhistas identificaram este mercado como uma oportunidade de expansão, oferecendo assim esta categoria de produtos nas suas lojas, ou até mesmo desenvolvendo a sua marca própria de produtos biológicos (Hwang, 2016). Este aumento exponencial no consumo de alimentos biológicos, verificado a nível global (Padel & Foster, 2005) impulsionou, recentemente, mais pesquisas sobre os causas determinantes no seu consumo (Bezawada & Pauwels, 2013).

Segundo Honkanen, Verplanken, e Olsen (2006) a presença de valores ambientais e altruístas nos consumidores tem uma influencia positiva quer na atitude quer na intenção de compra de alimentos biológicos. Outros fatores que têm um impacto favorável na aquisição destes produtos são as motivações de carácter egocêntrico, ou seja, motivações relacionadas com a saúde, qualidade e segurança alimentar (Makatouni, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002). Por outro lado, questões relacionadas com os preços *premium*,



associados a esta categoria de produtos alimentares, apresentam-se como a maior barreira ao seu consumo (Magnusson, Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto, Lars, & Sjöden, 2001; Padel & Foster, 2005).

## 1.2 Objetivos e Problema de Investigação

O objetivo da presente dissertação passa por analisar o perfil do consumidor português de produtos alimentares biológicos e perceber em que dimensão as suas características psicográficas se relacionam com as suas atitudes e intenção de compra. Mais concretamente, a presente investigação tem como intuito mensurar seis atributos psicológicos do consumidor, apurar em que medida as suas atitudes face aos alimentos biológicos são positivas e averiguar se a sua intenção de compra em relação aos mesmos é favorável ou não. E, por fim, verificar a existência de relação entre as características/atitudes e as características/intenção de compra, cruzando também as atitudes e a intenção de compra entre si. Deduzindo-se a problemática de investigação como a relação entre as características psicográficas do consumidor, as suas atitudes e intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

Considerando o objetivo e o problema de investigação propostos no parágrafo anterior pretende-se que a investigação conduza a conclusões que deem resposta às seguintes questões de pesquisa:

1. Existe uma relação entre as características psicográficas do consumidor e as suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos?
2. Existe uma relação entre as características psicográficas do consumidor e a sua intenção de compra de produtos alimentares biológicos?
3. Existe uma relação entre as atitudes do consumidor face aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra dos mesmos?

## 1.3 Relevância Académica e Empresarial

Juhl, Fenger, e Thøgersen (2017) nomearam, recentemente, o mercado dos alimentos biológicos como o mais significativo dentro da categoria de produtos éticos e sustentáveis. Essa crescente relevância assumida, nas últimas décadas, pelos produtos

biológicos motivou a realização de um número progressivo pesquisas sobre as variáveis psicológicas que guiam o consumo destes alimentos (Pino, Peluso, & Guido, 2012).

A nível académico, Bravo, Cordts, Schulze, e Spiller (2013) mostram a importância dos fatores psicográficos na explicação das atitudes face aos produtos biológicos. Contudo, várias pesquisas realizadas com enfoque no impacto que estas variáveis têm nas atitudes e intenção de compra de produtos biológicos apresentam conclusões contraditórias. Por exemplo, Makatouni (2002) identifica as preocupações com a biosfera como fator chave para a compreensão das escolhas do consumidor. Por outro lado, Padel e Foster (2005) apontam a dimensão saúde como aquela que melhor explica as atitudes e intenção de compra dos consumidores face aos alimentos provenientes de agricultura biológica. Sendo que, para além das contradições encontradas, muitas pesquisas focam-se apenas no estudo de motivações ambientais e altruístas ou no estudo de variáveis direcionadas para o próprio, como as preocupações com o seu bem-estar ou com a segurança dos alimentos que consome. Assim, a presente dissertação tem como intuito averiguar a importância explicativa dos atributos psicológicos do consumidor, tanto os de carácter ético como também os de carácter mais egocêntrico, aplicado ao contexto português.

O tema assume-se relevante para o setor uma vez que um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor biológico, nomeadamente sobre as considerações específicas presentes na mente de cada grupo de consumidores, auxilia na tomada de decisões estratégicas customizadas por parte de organizações que ambicionem uma expansão e consolidação neste mercado. Assim, gestores e *marketeers* podem comunicar de forma mais eficaz com os diferentes tipos de consumidores. Podendo proceder ao estímulo do consumo de biológicos, considerando as dimensões mais pertinentes, seja por meio da criação de um padrão de sustentabilidade, promoção de saúde, garantia de segurança ou qualidade alimentar, ou ainda através de um melhor ajuste de preços.

Tendo por base as considerações acima descritas e, estando o tema em análise no interior de um contexto tão rico e que vem sofrendo alterações significativas, espera-se que os resultados sejam úteis tanto para fins académicos, bem como para possíveis aplicações práticas por parte de decisores da área.

## 1.4 Estrutura da Dissertação

O presente documento está dividido em seis capítulos, sendo esses: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultado; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.

Primeiramente, no capítulo introdutório, encontra-se exposta uma breve contextualização teórica do tema, seguindo-se a enumeração dos objetivos do estudo e problema de investigação, sendo abordado ainda a relevância académica e empresarial do presente estudo. Quanto ao segmento referente à revisão de literatura, no mesmo consta um conjunto de conceitos úteis para o suporte do desenrolar da investigação, nomeadamente: evolução dos alimentos biológicos; características sociodemográficas do consumidor biológico; características psicográficas do consumidor biológico; e por fim, atitude e intenção de compra de produtos biológicos. No capítulo seguinte é possível conferir o modelo teórico que guiou o estudo, bem como as hipóteses de investigação. O quarto capítulo diz respeito à orientação metodológica da pesquisa, e está subdividido em: tipo de estudo; população e técnica de amostragem; recolha de dados; questionário; escalas de medida; e tratamento dos dados. Na penúltima secção da presente dissertação consta a análise dos resultados, onde é possível verificar a caracterização da amostra, a síntese de índices, a análise de fiabilidade e consistência interna, bem como a validação das hipóteses em investigação. No último capítulo encontram-se dispostas as conclusões, os contributos, tanto académicos como empresariais, as limitações do estudo e, por fim, algumas considerações para pesquisas futuras.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 Evolução dos Alimentos Biológicos

Os alimentos biológicos são alvo de um interesse crescente por parte dos consumidores e dos mercados à medida que os possíveis efeitos colaterais da agricultura convencional são desvendados pelos media, nomeadamente as consequências do uso de pesticidas tanto no meio ambiente como na saúde, a existência de organismos geneticamente modificados e também questões relacionadas com a segurança alimentar (Hughner et al., 2007).

### 2.1.1 Evolução Agrícola

Grande parte dos agricultores até 1940 não utilizavam pesticidas, fertilizantes sintéticos ou outros conservantes químicos no cultivo dos alimentos, estando assim pouco atentos aos avanços científicos da época e às novas formas de produção alimentar (Rana & Paul, 2017). De acordo com os autores, nas duas décadas que se seguiram, devido ao aumento da população mundial e à escassez de alimentos em algumas partes do globo, os benefícios de uma agricultura biológica deram lugar ao aparecimento de novos químicos agrícolas suportados pelo sistema industrial. Ainda segundo os mesmos autores as motivações comerciais de todo o universo agrícola, empoladas pelo uso indiscriminado de pesticidas e fertilizantes químicos, fortuitamente levam o consumidor a adquirir alimentos sem qualquer valor nutricional e contribuem para a não sustentabilidade ambiental.

Apesar de representar ainda uma pequena percentagem de toda a agricultura, o cultivo de produtos biológicos tem sido pautado por um crescimento (Hughner et al., 2007). Segundo os dados divulgados por Willer e Schaack (2017) a área de cultivo agrícola mundial em modo de produção biológica teve, desde 1999, um aumento próximo de 360%. Nesse ano as culturas biológicas representavam 0,2% de toda a agricultura mundial, o que correspondia a 11 milhões de hectares. Em 2015, a percentagem da agricultura biológica ultrapassou os 1%, fixando-se em 50,9 milhões de hectares. De acordo com o estudo, é na Oceânia que se encontra 45% da área total cultivada através de métodos biológicos. A nível europeu verificou-se também um aumento acentuado da área total de agricultura biológica, sendo em 2007 cerca de 7,8 milhões de hectares, ultrapassando os dois dígitos em 2011 e fixando-se nos 12,72 milhões de hectares em 2015. Ainda segundo os mesmos autores, os quatro países europeus onde se verificou, em 2015, um maior crescimento de área cultivada de forma biológica foi na Espanha, seguida da França, Rússia e Itália. No entanto, Portugal não foi exceção, nesse mesmo ano registou um aumento próximo de 29 mil hectares, passando assim em 2015 a ter uma área agrícola biológica perto dos 240 mil hectares (DGADR, 2017; Willer & Schaack, 2017).

Também o número de produtores agrícolas biológicos tem crescido, sendo esse desenvolvimento, em 2015, superior a 7%, estabelecendo-se nos 2,4 milhões de agricultores (Willer & Schaack, 2017). O estudo revela que cerca de três quartos dos

produtores encontram-se na Ásia, África e América Latina. Sendo a Índia o país com o maior número de produtores, seguida da Etiópia e do México. Os dados mostram ainda que em Portugal, nesse mesmo ano, o número de produtores biológicos era de 4142, e o de operadores intermediários ascendia os 600.

### 2.1.2 Evolução do Mercado

Em linha com esta tendência agrícola está o aumento do mercado de produtos alimentares biológicos. Visto que existem algumas contradições nos números apontados por estudos anteriores torna-se difícil dizer, ao certo, o tamanho global do mercado dos produtos biológicos (Hughner et al., 2007). Contudo, os autores afirmam que este mercado tem evoluído positivamente, mostrando um crescimento significativo no decorrer dos últimos anos, sendo considerado um dos mercados com maior potencial desenvolvimento na indústria alimentar.

Dentro do mercado de produtos éticos e sustentáveis, os alimentos biológicos apresentam-se como a categoria mais bem sucedida (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014). Corroborando esta declaração, Willer e Schaack (2017) afirmam que tem-se verificado uma expansão do mercado de produtos biológicos e a procura dos consumidores por este tipo de alimentação tem aumentado. O estudo revela que desde o início do presente século o mercado global de alimentos biológicos mais do que quadruplicou, registando um crescimento todos os anos, contudo, em alguns países verificaram um abrandamento durante a crise financeira de 2008. Atingiu, em 2015, um mercado de aproximadamente 75 mil milhões de euros, concentrando-se 90% do total de vendas na América do Norte (51%) e na Europa (39%).

Segundo os dados recolhidos pelo estudo realizado por Willer e Schaack (2017) os mercados líder de produtos alimentares biológicos são os Estados Unidos, seguidos da Alemanha, França e China. Esta categoria alimentar totalizava, no ano de 2015 e em todo o continente europeu, um número de vendas superior a 29 mil milhões de euros, representando o seu consumo *per capita* de 36,4 euros. Tendo em consideração os mesmos dados, nesse ano, grande parte dos mercados demonstrou taxas de crescimento na ordem dos dois dígitos. Ainda referente a 2015, a Suíça foi o país que demonstrou o maior consumo *per capita* (262 euros), sendo na Dinamarca onde os produtos alimentares biológicos representaram a maior percentagem em relação ao total do mercado alimentar

(8,4%). Os resultados do estudo mostram também dados referentes ao caso português, onde em 2011 o volume de vendas de produtos alimentares biológicos ascendeu os 21 milhões de euros, representado uma cota de 0,2% na categoria alimentar, e havendo um consumo *per capita* de 2 euros. Também segundo os autores, foi na Península Ibérica, nomeadamente em Espanha, que o mercado de produtos biológicos mais cresceu (24,8%) em 2015.

## 2.2 Características Sociodemográficas do Consumidor Biológico

Apesar de surgirem algumas contradições nos resultados obtidos em estudos anteriores sobre o perfil do consumidor de produtos biológicos, os mesmos mostram que existe uma relação significativa entre os fatores sociodemográficos e o consumo de produtos biológicos (Hughner et al., 2007).

Relativamente ao género, os dados obtidos são consistentes, enfatizam a predominância de atitudes positivas em relação aos alimentos biológicos no sexo feminino (Lea & Worsley, 2005; Magnusson et al., 2001), sendo as mulheres as que frequentemente mais compram este tipo de produtos (Krystallis & Chrysosoidis, 2005; Wandel & Bugge, 1997).

Magnusson et al. (2001) afirmam que os consumidores na faixa etária entre os 18 e os 25 anos são os que demonstram ter uma atitude mais favorável relativamente aos produtos alimentares biológicos, no entanto são os que apresentam uma menor frequência de compra. Neste sentido, alguns estudos apontam os consumidores mais jovens como aqueles com uma maior preocupação ambiental, no entanto têm uma menor disposição de compra devido ao seu baixo poder económico, onde por outro lado, aqueles com idade superior têm uma maior preocupação com a saúde, estando dispostos a pagar um preço adicional por alimentos provenientes de agricultura biológica (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Thompson & Kidwell, 1998; Wandel & Bugge, 1997). No entanto, dados interessantes e contraditórios ao disposto anteriormente são referenciados na investigação desenvolvida por Cranfield e Magnusson (2003), segundo os autores, os consumidores mais jovens estão dispostos a pagar um preço *premium* por alimentos sem adição de pesticidas e químicos.

A presença de crianças no agregado familiar aparece, em grande parte da literatura, como um fator determinante no comportamento de compra do consumidor e na afetação

de atitudes positivas em relação aos produtos alimentares biológicos (Davies, Titterington, & Cochrane, 1995; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Thompson & Kidwell, 1998) Contrariamente, no estudo realizado por Jonas e Roosen (2008), as famílias com crianças foram apontadas como tendo menor apetência para a aquisição de produtos biológicos.

Investigações concluíram que o nível educacional relaciona-se positivamente com a atitude face aos alimentos biológicos (Magnusson et al., 2001). Subsequentemente, consumidores com elevado grau de escolaridade tendem a apresentar uma maior disposição em adquirir alimentos cultivados biologicamente, mesmo a preço mais elevado (Wandel & Bugge, 1997). Todavia, o estudo desenvolvido por Thompson e Kidwell (1998) dão conta de uma relação negativa entre o grau académico e o consumo de alimentos biológicos.

Por fim, o rendimento disponível é outra das variáveis que se correlaciona positivamente com as atitudes e aquisições de alimentos biológicos (Grunert & Juhl, 1995; Magnusson et al., 2001). Analogamente, Jonas e Roosen (2008) dizem que o rendimento determina a percentagem de produtos biológicos no orçamento do consumidor, sendo nos agregados com maior disponibilidade financeira que existe um maior gasto neste tipo de alimentação (Cranfield & Magnusson, 2003).

## 2.3 Características Psicográficas do Consumidor Biológico

### 2.3.1 Valores Ambientais

Os valores ambientais são valores que denotam uma preocupação, por parte dos consumidores, com o meio-ambiente e bem-estar animal (Steg, Dreijerink, & Abrahamse, 2005). A presença destes valores foi apontada, em vários estudos, como tendo uma forte e positiva relação com a atitude face aos alimentos biológicos (Honkanen et al., 2006; Makatouni, 2002). Segundo Tsakiridou et al. (2008), os consumidores que adquirem produtos biológicos apresentam uma maior consciência ambiental comparativamente com aqueles que não os adquirem, sendo este um fator que guia os interesses dos consumidores e as escolhas por um tipo de alimentação proveniente de agricultura biológica. Os resultados obtidos por Van Doorn e Verhoef (2015) corroboram a importância dos valores relacionados com a biosfera na compra de produtos biológicos, os autores afirmam ainda que este é o fator mais impactante na aquisição deste tipo de

alimentos, a escolha da sua aquisição um aumento exponencial com uma forte presença destes valores.

### 2.3.2 Valores Altruístas

Segundo Van Doorn e Verhoef (2015) os consumidores com valores altruístas são aqueles que colocam o bem-estar da sociedade acima dos seus interesses pessoais. Algumas pessoas associam o cultivo de alimentos biológicos aos pequenos produtores e quintas familiares, havendo a perceção de apoio à economia local criando assim uma atitude favorável perante estes alimentos (Hughner et al., 2007). De acordo com Honkanen et al. (2006), motivações relacionadas com a ética têm uma influência positiva na atitude e intenção de compra de produtos provenientes de agricultura biológica. Apesar de alguma literatura não demonstrar a existência de uma relação significativa entre o altruísmo e a compra de produtos biológicos (Schultz, 2001), ou até mesmo afirmar que a presença de valores altruístas pode ter um efeito negativo na compra de produtos biológicos (Van Doorn & Verhoef, 2015), segundo Steg et al. (2005) os valores altruístas são propostos como uma variável explicativa de atitudes e comportamentos sustentáveis.

### 2.3.3 Preocupação com a Saúde e Bem-estar

Em vários estudos a preocupação com a saúde e bem-estar surge como a principal componente explicativa da atitude e comportamento dos consumidores face aos alimentos cultivados em modo de produção biológica (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012). Segundo Moorman e Matulich (1993), as motivações relacionadas com a saúde e bem-estar estimulam o consumidor na adoção de comportamentos saudáveis como forma de prevenir o possível surgimento de doenças. De jeito a complementar o referido, Paul e Rana (2012) afirmam que a preocupação com a saúde leva os consumidores a procurar incluir na sua alimentação os melhores nutrientes, estando este facto positivamente relacionado com a compra de alimentos biológicos e ainda que grande parte dos consumidores relaciona as dimensões bem-estar e prazer à alimentação biológica (Zanoli & Naspetti, 2002). Apesar de não haver base científica que corrobore que os alimentos biológicos são mais saudáveis que os restantes produzidos de forma convencional, muitos consumidores acreditam nos seus



benefícios para a saúde, visto o seu cultivo ser realizado em menor escala e com recurso a menor número de pesticidas e fertilizantes químicos (Guilabert & Wood, 2012). Segundo Rana e Paul (2017) a preocupação com a saúde encontra-se na base na intenção de compra dos alimentos biológicos, relacionando-se positivamente com a atitude e comportamento de compra dos consumidores. Contudo, alguns estudos demonstram inconsistência na relação entre as motivações narradas como de saúde e bem-estar e a compra de produtos alimentares biológicos (Pino et al., 2012; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Van Doorn & Verhoef, 2015).

#### 2.3.4 Preocupação com a Segurança Alimentar

Preocupações com a segurança alimentar estão relacionadas com a utilização agrícola de aditivos artificiais, pesticidas e químicos (Honkanen et al., 2006), sendo considerado um dos fatores que mais influencia as motivações dos consumidores na escolha por alimentos provenientes de agricultura biológica (Hwang, 2016). De acordo com Williams e Hammitt (2001), os consumidores acreditam que os alimentos provenientes de agricultura convencional apresentam um risco maior para a saúde, comparativamente com aqueles produzidos de forma biológica. Assim, aqueles que são preocupados com a segurança dos alimentos produzidos convencionalmente têm uma perceção positiva do consumo de alimentos biológicos (Makatouni, 2002). De forma semelhante, Michaelidou e Hassan (2008) afirmam que questões relacionadas com a presença de fertilizantes, pesticidas ou outros tipos de compostos sintéticos adicionados aos alimentos aumentam a preocupações com a segurança alimentar. No entanto, e ainda segundo os mesmos autores, apesar de ser apontada como uma importante variável explicativa da atitude dos consumidores a mesma não tem impacto direto na intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

#### 2.3.5 Consciência de Qualidade

A existência de uma consciência de qualidade conduz o consumidor na procura de produtos percebidos como sendo de qualidade superior, não comprometendo os seus atributos por um preço inferior (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008). Alguns estudos enumeram as associações de qualidade aos alimentos biológicos como um fator

importante ao seu consumo (Magnusson et al., 2001; Padel & Foster, 2005). Indo de encontro com o referido no ponto anterior, Paul e Rana (2012) sugerem como uma das razões primárias para a compra de produtos biológicos a crença detida pelos consumidores do seu melhor sabor e qualidade elevada. Segundo Zepeda e Deal (2009), os consumidores assíduos de produtos biológicos tendem a perceber esses alimentos como tendo uma maior qualidade comparativamente com os consumidores ocasionais de produtos biológicos. Por outro lado, segundo alguns autores, a conotação de qualidade aos produtos ecológicos e sustentáveis não é válida para todas as categorias de produto (Fillion & Arazi, 2005; Van Doorn & Verhoef, 2015). ~

#### 2.3.6 Consciência de Preço

A consciência de preço traduz-se na apetência do consumidor em procurar comprar os produtos ao menor preço, despendendo tempo e energia nesta tarefa (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). De acordo com o estudo realizado por Grunert e Juhl (1995) a ausência de informação, a baixa viabilidade financeira e os elevados preços praticados constituem desafios no desenvolvimento de uma atitude positiva face aos alimentos biológicos. Assim, e em conformidade com resultados obtidos em diversos estudos, a predominância dos preços elevados dos produtos biológicos constitui o maior constrangimento à sua compra (Hughner et al., 2007; Magnusson et al., 2001; Padel & Foster, 2005). O estudo realizado por Van Doorn e Verhoef (2015) menciona que, consumidores atentos ao preço têm uma menor propensão à compra de produtos alimentares biológicos. E ainda, Zakowska-Biemans (2011) refere o preço *premium* dos produtos alimentares biológicos como o principal obstáculo à compra dos mesmos.

#### 2.4 Atitude e Intenção de Compra de Produtos Biológicos

De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1980) e posteriormente por Ajzen (1991), o comportamento humano é determinado pela intenção de realizar esse mesmo comportamento. Assim, segundo os autores, a intenção é definida como a componente que melhor explica o comportamento. Ainda segundo os mesmos, a intenção é influenciada por três fatores: atitudes (considerações favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento), normas

subjetivas (percepção social sobre o comportamento, sendo o mesmo desejável ou não) e controlo comportamental percebido (referindo-se à crença que o indivíduo tem sobre a sua aptidão para realizar ou não determinado comportamento).

A Teoria do Comportamento Planeado é utilizada em vários estudos com o intuito de comprovar a existência de relação entre os comportamentos e a intenção de realizar esses comportamentos (Magnusson et al., 2001, 2003). Com base nesta teoria Michaelidou e Hassan (2008), na sua investigação sobre o impacto das dimensões saúde, segurança alimentar e identidade ética nas atitudes e intenções de compra de alimentos biológicos, verificaram a existência de uma relação positiva entre as atitudes face aos alimentos biológicos e a intenção de compra dos mesmos. Tsakiridou et al. (2008) chegaram a conclusões semelhantes, onde no seu estudo comprovaram a influência positiva das atitudes na intensão de compra dos consumidores.

Os consumidores, quando inquiridos sobre a sua preferência entre alimentos produzidos de forma biológica ou através de uma agricultura convencional, primeiramente comparam as suas atitudes face às características desses mesmos produtos e ao seu método de produção, e só posteriormente afirmam as suas preferências (Yiridoe, Bonti-Ankomah, & Martin, 2005). Alguns autores ilustram as atitudes dos consumidores face ao meio-ambiente e à saúde como os fatores mais importantes na explicação do processo de compra dos alimentos cultivados em modo biológico (Honkanen et al., 2006; Krystallis & Chrysosoidis, 2005; Padel & Foster, 2005). Contudo, fatores como o preço, a qualidade ou a segurança alimentar são apontados também como sendo importantes para a decisão de compra (Carrigan & Attalla, 2001).

Por outro lado, o estudo conduzido por Hughner et al. (2007) refere a presença de “*attitude-behavior gap*”, sendo definido como a diferença existente entre as atitudes e o comportamento do consumidor em relação aos produtos biológicos. Os resultados obtidos nesse ensaio revelam que apesar de entre 46 e 67% da população do Reino Unido ter uma atitude positiva face aos alimentos biológicos a sua aquisição apenas é realizada por uma pequena parte dessa mesma população (entre 4 e 10%).

### 3. Modelo e Hipóteses de Investigação

#### 3.1 Modelo de Investigação

Em concordância com o problema de investigação, objetivos do estudo e por forma a responder às questões de pesquisa, o modelo conceptual proposto tem por base a adaptação de dois modelos, o modelo desenvolvido por Van Doorn e Verhoef (2015) e o modelo de Michaelidou e Hassan (2008). O primeiro analisa o impacto que os fatores relacionados com a oferta e as características psicográficas do consumidor têm na compra de produtos biológicos. Deste foram adaptados alguns dos atributos psicológicos referenciados pelos autores, nomeadamente a presença de valores ambientais e de valores altruístas, a preocupação com a saúde e bem-estar e, por fim, a existência de uma consciência de qualidade e consciência de preço por parte dos consumidores. O modelo de Michaelidou e Hassan (2008) estuda a relação da identidade ética dos consumidores, das preocupações com a saúde e com a segurança dos alimentos com as suas atitudes e intenção de compra de produtos biológicos. Posto isto, desde último adaptou-se a característica psicográfica preocupação com a segurança alimentar e o papel que todos os atributos psicológicos exercem na previsão de atitudes e intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

Considerando o enunciado, propõe-se o modelo de investigação disposto na figura 1.

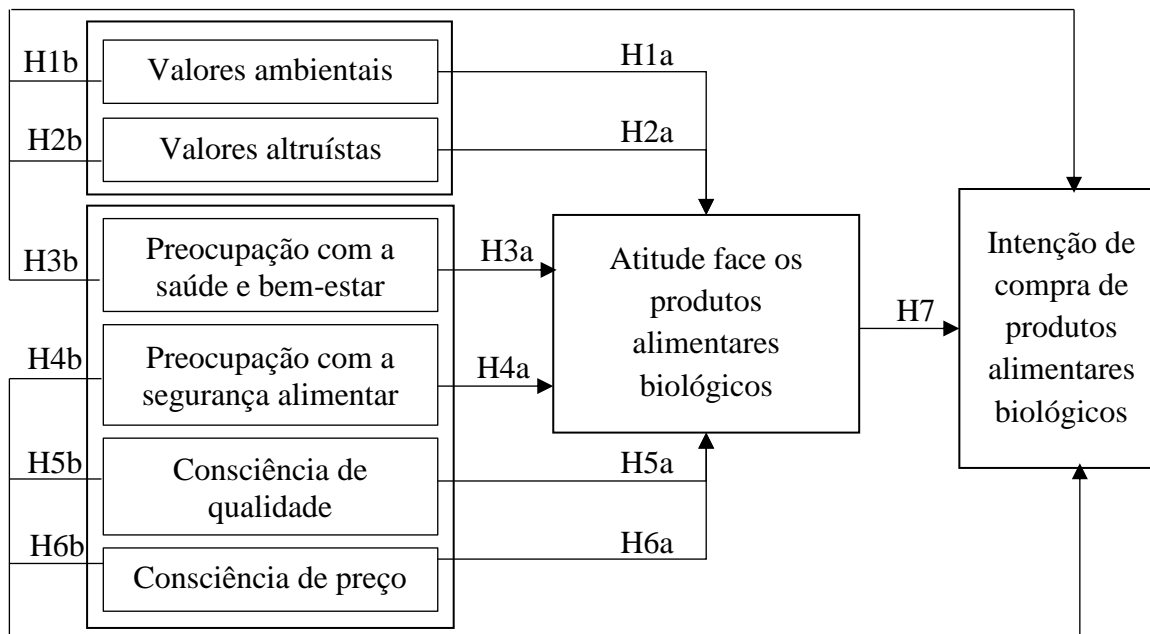


Figura 1. Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos propostos pelos autores Michaelidou e Hassan (2008) e Van Doorn e Verhoef (2015)

### 3.2 Hipóteses de Investigação

Considerando os pontos expostos e abordados no capítulo da revisão de literatura da presente dissertação e tendo em conta o modelo de investigação acima apresentado colocam-se as seguintes hipóteses de investigação (ver tabela I):

*Tabela I. Hipóteses de Investigação*

<b>Hipóteses referentes à relação entre as características psicográficas do consumidor e as suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos</b>	
H1a	A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos
H2a	A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos
H3a	Preocupação com a saúde e bem-estar tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos
H4a	Preocupação com a segurança alimentar tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos
H5a	A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos
H6a	A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na atitude face aos produtos alimentares biológicos
<b>Hipóteses referentes à relação entre as características psicográficas do consumidor e a sua intenção de compra de produtos alimentares biológicos</b>	
H1b	A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos
H2b	A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos
H3b	Preocupação com a saúde e bem-estar tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos
H4b	Preocupação com a segurança alimentar tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos
H5b	A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos
H6b	A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos
<b>Hipóteses referentes à relação entre as atitudes face aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra dos mesmos</b>	
H7	A atitude face aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra

Fonte: Elaboração própria

## 4. Metodologia

### 4.1 Tipo de Estudo

Considerando o objetivo do presente estudo o paradigma de investigação define-se filosoficamente positivista, com uma abordagem dedutiva. Esta filosofia tem por base uma realidade objetiva e singular, sendo a finalidade da abordagem o teste de considerações hipotéticas formuladas a partir de uma teoria existente (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Tendo a pesquisa o propósito de explicar a relação existentes entre as variáveis em estudo, a sua natureza define-se como explanatória (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Assim, procurou-se apurar relações entre as características psicográficas do consumidor, as suas atitudes e a sua intenção de compra face aos produtos alimentares biológicos.

A estratégia adotada foi o inquérito por questionário. Esta estratégia é definida como economicamente acessível, possibilitando a obtenção de um elevado número de dados (Saunders et al., 2012), facilitando também a sua posterior análise e comparação (Malhotra et al., 2012).

Tendo em conta a restrição do estudo a um período de tempo pré-estabelecido, o seu horizonte temporal define-se como *cross-sectional* (Saunders et al., 2012).

### 4.2 População e Amostra

Malhotra et al. (2012) definem população como o conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação. Assim, são considerados como população do presente estudo todos os indivíduos que consomem alimentos biológicos, residentes em Portugal. Malhotra et al. (2012) definem ainda a amostra como sendo uma parte da população.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística por conveniência. Esta técnica tem por base o julgamento do investigador na seleção dos casos que constituem a amostra, consequentemente não é possível generalizar para a população (Malhotra et al., 2012), nem produzir inferência estatística aos dados (Saunders et al., 2012).

### 4.3 Recolha de Dados

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, sendo a escolha metodológica a do método único, mais precisamente o inquérito. Assim, o instrumento utilizado para a recolha de dados primários foi um questionário estruturado, autoadministrado pelos respondentes e mediado pela internet. A divulgação do questionário realizou-se *online*, nomeadamente através da rede social Facebook, com recurso à plataforma Qualtrics, entre os dias 17 e 27 de agosto de 2018.

No entanto, primeiramente, e por forma a suportar a recolha de dados primários, reuniu-se dados secundários – informação previamente publicada, tendo sido recolhida com finalidades distintas às deste estudo (Malhotra et al., 2012) – procedendo à consulta de livros relevantes para o tema e de outras fontes como jornais de especialidade.

### 4.4 Questionário

Procurando ir ao encontro dos objetivos do presente estudo, responder às perguntas de investigação e testar as hipóteses desenvolvidas formulou-se um questionário segundo as indicações sugeridas por Malhotra et al. (2012) contando com: identificação do estudo, pedido de cooperação, instruções, informação pretendida (características psicográficas, atitudes e intenção de compra face aos produtos biológicos) e, por fim, dados de classificação (sociodemográficos do inquirido).

Por forma a descartar qualquer problema que os respondentes pudessem ter na realização do questionário e também verificar a validade das questões, bem como a fiabilidade dos dados recolhidos, procedeu-se à realização de um pré-teste ao questionário. O mesmo contou com 21 respostas completas por indivíduos com as mesmas características da amostra pretendida. Posteriormente procedeu-se às devidas alterações, estando a sua versão final disponível para consulta no anexo 2.

### 4.5 Estrutura do Questionário

Primeiramente, e por forma a impedir a progressão no questionário por parte de indivíduos que afirmam não consumir produtos alimentares biológicos, recorreu-se a uma questão-filtro. Depois, àqueles que respondiam de forma positiva era apresentada uma questão relativa à estimativa anual de consumo de produtos alimentares biológicos,

pedindo-se também que os inquiridos indicassem, de entre uma lista apresentada, as categorias de alimentos biológicos que habitualmente consumiam. Em sequência eram apresentadas secções com o objetivo de mensurar os constructos em estudo, estando ordenadas da seguinte forma: em primeiro lugar questões referentes aos valores ambientais, valores altruístas, seguidas da preocupação com a saúde e bem-estar e preocupação com a segurança alimentar, estando cobertos ainda os construtos consciência de qualidade e consciência de preço. Posteriormente tinham lugar as secções relativas à aferição das atitudes dos consumidores e intenção de compra de produtos alimentares biológicos. A última parte do questionário contava com a identificação dos dados sociodemográficos dos inquiridos, tais como: sexo, faixa etária, habilitações académicas, ocupação, rendimento líquido mensal, número de constituintes do agregado familiar e, por fim, a indicação da zona de residência.

#### 4.6 Escalas de Medida

Os itens apresentados aos consumidores de alimentos biológicos tinham como objetivo mensurar, em escalas de importância/concordância de tipo Likert, os constructos em estudo, tendo essas escalas sido previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (ver tabela II). É possível verificar esta informação com maior minúcia no anexo 1.

*Tabela II. Escalas de Medida*

<b>Constructo</b>	<b>Autores de Referência</b>	<b>Número de Itens</b>	<b>Escala</b>
Valores ambientais	Steg et al. (2005)	4	Likert de cinco pontos (1 – Nada Importante e 5 – Extremamente Importante)
Valores Altruístas	Steg et al. (2005)	4	
Preocupação com a saúde e bem-estar	Moorman (1990)	3	Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Preocupação com a segurança alimentar	Roddy, Cowan, & Hutchinson (1996)	3	
Consciência de qualidade	Ailawadi et al. (2008)	3	
Consciência de preço	Ailawadi et al. (2008)	3	
Atitudes face aos produtos alimentares biológicos	Urala & Lähteenmäki, (2004)	4	
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Michaelidou & Hassan (2008)	2	

Fonte: Elaboração própria



#### 4.7 Tratamento dos Dados

O processo de análise de dados teve lugar após o término da sua recolha e, devido à natureza quantitativa dos mesmos, foi feito com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 24. O número total de respostas obtido no questionário foi de 1024, no entanto apenas 684 são consideradas como válidas. Excluíram-se 340 respostas por não pertencerem à população em estudo ou por encontrarem-se incompletas (Malhotra et al., 2012). Sendo que duas pertenceram a indivíduos menores de 18 anos, 148 a não consumidores de alimentos biológicos, e as restantes 190 foram excluídas por se tratarem de respostas não terminadas. Além da exclusão das respostas não válidas procedeu-se à codificação da opção “Pós-graduação” em “Licenciatura”.

### 5. Análise e Discussão de Resultados

#### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 684 indivíduos, encontrando-se a exposição dos seus dados sociodemográficos, de forma mais detalhada, no anexo 3. Do total de inquiridos, que afirmam consumir alimentos provenientes de agricultura biológica, cerca de 95% são do sexo feminino e os restantes 5% do sexo masculino. Grande parte dos indivíduos encontra-se na faixa etária dos 35 aos 44 anos (43,4%), seguindo-se aqueles com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos (26,5%) e entre os 25 e 34 anos (16,2%). Relativamente às habilitações literárias, aproximadamente 39,9% dos respondentes é licenciado, 37,9% possui estudos ao nível do ensino secundário e 8,9% detém o grau de mestre. Cerca de 83,9% dos inquiridos é trabalhador, sendo na sua maioria (68,9%) por conta própria e cerca de 1% é trabalhador estudante. Quanto ao rendimento mensal líquido pode constatar-se que 33% da amostra auferir entre 500€ até 1000€, seguindo-se aqueles com rendimento de ordem superior a 1000€ e até os 1500€ mensais (28,5%). No que diz respeito ao agregado familiar, o mesmo é constituído por 3 pessoas em 34,2% dos casos, sendo de notar ainda que 7,6% dos respondentes declara ser o único constituinte do agregado. Por fim, em relação à distribuição da amostra por zona de residência, verifica-se a maior concentração de respostas no distrito de Lisboa (26,6%), de Setúbal (12,1%) e do Porto (11,8%).

Com o intuito de proceder a uma caracterização mais completa da amostra, inquiriu-se a estimativa anual de aquisição de produtos alimentares biológicos (anexo 4), bem

como as categorias de produtos adquiridas (anexo 5). Como tal, pode verificar-se que em termos de frequência de consumo, 80% dos respondentes afirma consumir produtos alimentares biológicos mais do que 10 vezes por ano. Quanto aos produtos mais adquiridos, em primeiro lugar aparecem os vegetais (24%), seguidos das frutas (23%) e dos ovos (19%). Sendo que, de entre as 13 opções de resposta apresentadas, estas três categorias totalizam 66% dos alimentos consumidos.

## 5.2 Índices Sintéticos

Considerando os construtos presentes no modelo de investigação proposto, e com o objetivo de testar as hipóteses formuladas criaram-se oito índices sintéticos. Esses índices derivaram da média algébrica dos itens pertencentes a cada escala que se encontra disposta na Tabela II (Marôco, 2018). Sendo os mesmos: Valores ambientais; Valores altruístas; Preocupação com a saúde e bem-estar; Preocupação com a segurança alimentar; Consciência de qualidade; Consciência de preço; Atitudes; e, por fim, Intenção de compra. No anexo 6 encontra-se informação detalhada referente às estatísticas descritivas dos índices e dos respetivos itens que os compõem. Denotar que todos os índices, à exceção do antepenúltimo, apresentam uma média superior a 4 (entre muito importante e extremamente importante/concordo parcialmente e concordo totalmente) e um desvio-padrão inferior a 1.

## 5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

De forma a proceder à verificação da fiabilidade dos índices sintéticos realizou-se o cálculo do Alfa de Cronbach. O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, sendo considerado como desejáveis valores superiores a 0,7 (Pallant, 2016).

Tendo em conta o referido no parágrafo anterior e com o intuito de melhorar a consistência interna dos índices, procedeu-se à exclusão de dois itens. Nomeadamente “Nos dias de hoje a maioria dos alimentos contem resíduos de químicos e fertilizantes” no índice “Preocupação com a segurança alimentar” e “Às vezes poupo algum dinheiro nos supermercados por comprar um produto de menor qualidade” no índice “Consciência de qualidade”, garantido assim a fiabilidade dos dados obtidos. Para além da tabela

disposta nesta secção, o anexo 7 dispõe de informação mais pormenorizada relativamente à fiabilidade e consistência interna dos índices e respetivos itens.

*Tabela III. Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna*

<b>Índice</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Valores ambientais	0,819
Valores altruístas	0,787
Preocupação com a saúde e bem-estar	0,766
Preocupação com a segurança alimentar	0,733
Consciência de qualidade	0,765
Consciência de preço	0,862
Atitudes	0,807
Intenção de compra	0,886

#### 5.4 Validação das Hipóteses

Nas análises desenvolvidas, por forma a proceder à validação das hipóteses em estudo, considerou-se Malhotra et al. (2012), Marôco (2018) e Pallant (2016).

##### 5.4.1 Pressupostos à Realização das Regressões Lineares

Tendo como intuito dar resposta às questões de investigação que conduziram o presente estudo e validar as hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, procurou-se realizar três regressões lineares.

No entanto, em primeiro lugar e para que tal fosse possível, verificou-se a existência de conformidade nos pressupostos intrínsecos às regressões, podendo assim garantir a adequabilidade das mesmas. Realizou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) com o objetivo de averiguar a normalidade das variáveis, contudo valor- $p < 0,05$  para todas as dimensões em estudo, não se podendo, portanto, assegurar a normalidade da distribuição das variáveis. Ainda assim, o pressuposto de normalidade encontra-se assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), o mesmo indica que em amostras de grande dimensão ( $N = 684 > 30$ ) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. Seguidamente, com a realização do teste Durbin-Watson ( $d$ ) foi possível verificar que os erros não se autocorrelacionam visto que, para os três modelos em investigação, o valor do teste encontra-se muito próximo de 2 ( $d_1 = 1,992$ ;  $d_2 = 2,061$ ;  $d_3 = 2,027$ ). Quanto à média dos resíduos, a mesma corresponde, nos três modelos, a 0, satisfazendo assim esta condição. No que diz respeito às estatísticas de multicolinearidade, é possível observar

que todas as variáveis dependentes detêm um valor de tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferior a 10, encontrando-se este pressuposto salvaguardado. Estando esta informação, de forma mais aprofundada, disponível para consulta nos anexos 8, 12 e 16.

Também como pressuposto das regressões lineares efetuadas, foi necessário certificar a distribuição normal dos resíduos/erros através de gráficos (anexos 9, 13 e 17) nos quais verifica-se, para os três modelos, que a distribuição dos erros se encontra maios ou menos ao longo da diagonal principal, permitindo afiançar a sua aproximação à normalidade. Por fim, confirmou-se o pressuposto da homocedasticidade através de gráficos de dispersão da variância dos erros (anexos 10, 14 e 18), nos quais é possível apurar que os resíduos se encontram distribuídos aleatoriamente e com uma forma retangular, havendo uma maior concentração em torno de zero.

Após a consagração de todas as condições enunciadas nos dois parágrafos anteriores, foi possível prosseguir com a execução e análise das regressões lineares subsequentes.

#### 5.4.2 Relação entre as Características Psicográficas do Consumidor e as suas Atitudes

Com o propósito de responder à primeira questão de investigação e validar as hipóteses de investigação H1a, H2a, H3a, H4a, H5a e H6a, procedeu-se a uma regressão linear múltipla. Valores ambientais, valores altruístas, preocupação com a saúde e bem-estar, preocupação com a segurança alimentar, consciência de qualidade e consciência de preço constituem as variáveis independentes do modelo, sendo as atitudes a variável dependente. Para além da informação abaixo disposta, encontra-se no anexo 11 mais detalhes sobre a regressão linear.

*Tabela IV. Efeito dos preditores na variável dependente: Atitudes*

<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Coefficientes Padronizados (<math>\beta</math>)</b>
Valores ambientais	0,055
Valores altruístas	0,130**
Preocupação com a saúde e bem-estar	0,041
Preocupação com a segurança alimentar	0,318*
Consciência de qualidade	0,204*
Consciência de preço	0,031
<b><math>R^2</math> Ajustado</b>	<b>0,289*</b>
<b><math>F</math></b>	<b>47,340*</b>

\*valor-p < 0,001

\*\*valor-p < 0,05

O modelo de regressão demonstra significância estatística, atendendo que  $F_{(6)}=47,340$  e valor- $p=0,000$ . Considerando o valor do coeficiente de determinação ajustado, pode afirmar-se que as variáveis independentes seleccionadas para estudo explicam 28,9% da variação total das atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares biológicos. Tendo em conta o baixo valor obtido do erro padrão da estimativa ( $S=0,41445$ ) pode-se atestar que existe um bom ajuste entre os valores observados na amostra e aqueles estimados pelo modelo. Procedendo à análise individual do impacto que cada característica psicográfica do consumidor tem nas suas atitudes temos que a presença de valores altruístas ( $\beta=0,130$ ;  $t=3,479$ ; valor- $p=0,001$ ), a existência de preocupações com a segurança alimentar ( $\beta=0,318$ ;  $t=7,953$ ; valor- $p=0,000$ ), e uma consciencialização de qualidade ( $\beta=0,204$ ;  $t=5,126$ ; valor- $p=0,000$ ) apresentam-se como preditores estatisticamente significativos. Logo, confirma-se as hipóteses H2a, H4a e H5a. Quanto aos restantes, nomeadamente aos valores ambientais ( $\beta=0,055$ ;  $t=1,437$ ; valor- $p=0,151$ ), à preocupação com a saúde e bem-estar ( $\beta=0,041$ ;  $t=1,085$ ; valor- $p=0,279$ ) e à consciência de preço ( $\beta=0,031$ ;  $t=0,917$ ; valor- $p=0,359$ ) não apresentam significância estatística na explicação das atitudes do consumidor e, como tal, rejeita-se H1a, H3a e H6a.

#### 5.4.3 Relação entre as Características Psicográficas do Consumidor e a sua Intenção de Compra

Procurando responder à segunda pergunta de investigação e proceder à validação das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H6b, realizou-se uma regressão linear múltipla. Sendo a variável dependente a intenção de compra e como variáveis independentes aparecem: valores ambientais, valores altruístas, preocupação com a saúde e bem-estar, preocupação com a segurança alimentar, consciência de qualidade e consciência de preço. De maneira a complementar o disposto nesta secção, encontra-se informação com maior detalhe no anexo 15.

Tabela V. Efeito dos preditores na variável dependente: *Intenção de Compra*

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )
Valores ambientais	-0,010
Valores altruístas	0,125**
Preocupação com a saúde e bem-estar	-0,022
Preocupação com a segurança alimentar	0,306*
Consciência de qualidade	0,164*
Consciência de preço	-0,025
<b><math>R^2</math> Ajustado</b> 0,196*	
<b>F</b> 28,765*	

\*valor-p &lt; 0,001

\*\*valor-p &lt; 0,05

Considerando os resultados da regressão linear em estudo, temos que a variação total da intenção de compra é explicada, em cerca de 1/5 ( $R^2$  Ajustado = 0,196), pelos atributos psicológicos mencionados como variáveis independentes no modelo. De referir ainda que o modelo se apresenta como estatisticamente significativo, visto que  $F_{(6)} = 28,765$  e valor-p = 0,000. Confirma-se, uma vez mais, devido ao baixo valor do erro padrão da estimativa ( $S=0,50579$ ), que existe um bom ajuste entre os valores observados na amostra e os valores estimados pelo modelo. Relativamente ao impacto que as variáveis independentes têm na intenção de compra, pode observar-se que os valores altruístas ( $\beta=0,125$ ;  $t=3,153$ ; valor-p=0,002), a preocupação com a segurança alimentar ( $\beta=0,306$ ;  $t=7,869$ ; valor-p=0,000), e a consciência de qualidade ( $\beta=0,164$ ;  $t=3,869$ ; valor-p=0,000) mostram-se como preditores significativos, confirmando assim H2b, H4b e H5b. Contrariamente, as variáveis independentes valores ambientais ( $\beta=-0,010$ ;  $t=-0,242$ ; valor-p=0,809), preocupação com a saúde e bem-estar ( $\beta=-0,022$ ;  $t=-0,553$ ; valor-p=0,581) e consciência de preço ( $\beta=-0,025$ ;  $t=-0,696$ ; valor-p=0,487) não revelam significância estatística na explicação da intenção de compra de produtos alimentares biológicos por parte dos consumidores. Posto isto, as hipóteses H1b, H3b e H6b não são suportadas.

#### 5.4.4 Relação entre as Atitudes do Consumidor e a sua Intenção de Compra

Por fim, e com o objetivo de verificar a existência de uma relação entre as variáveis atitudes e intenção de compra, respondendo assim à última questão de investigação e

validando a hipótese H7, recorreu-se a uma regressão linear simples. A qual teve como preditor as atitudes, sendo a variável intenção de compra a variável dependente do modelo. Encontrando-se também mais informações sobre esta regressão no anexo 19.

*Tabela VI. Efeito do preditor Atitudes na variável dependente: Intenção de Compra*

<b>Variável Independente</b>	<b>Coefficientes Padronizados (<math>\beta</math>)</b>
Atitudes	0,567*
	<b><math>R^2</math></b> 0,321*
	<b><math>F</math></b> 323,061*

\*valor-p < 0,001

Analisando o valor do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), pode afirmar-se que o modelo de regressão linear simples explica 32,1% da variância total da variável dependente Intenção de Compra. Considerando o valor do teste F ( $F_{(1)} = 323,061$  e valor-p = 0,000), pode concluir-se que existe significância estatística. Sendo o valor do erro padrão da estimativa do modelo de 0,46503, o mesmo é indicativo de um bom ajuste entre os valores estimados e os valores observados na amostra. Objetivamente, a variável independente atitudes ( $\beta=0,567$ ;  $t=17,974$ ; valor-p=0,000) é um preditor positivo e significativo da intenção de compra dos consumidores de produtos alimentares biológicos. Como tal, a hipótese H7 é confirmada e as atitudes dos consumidores explicam 32,1% da sua intenção de compra de alimentos biológicos.

## 5.5 Discussão dos Resultados

A tabela VII sintetiza as hipóteses de investigação e a sua respetiva validação.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, é possível observar que a presença de valores ambientais não constitui uma característica psicográfica estatisticamente significativa na explicação quer das atitudes, quer da intenção de compra do consumidor de produtos alimentares biológicos. Esta evidência contrasta com os resultados dos estudos realizados por Honkanen et al. (2006), Makatouni (2002) e Van Doorn e Verhoef (2015). Sendo que, neste último estudo citado, os valores relacionados com a biosfera constituem a variável moderadora com maior impacto na compra de alimentos provenientes de agricultura biológica.

Tabela VII. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

<b>Hipóteses de Investigação</b>		
H1a	A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H1b	A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H2a	A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos	Suportada
H2b	A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Suportada
H3a	Preocupação com a saúde e bem-estar tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H3b	Preocupação com a saúde e bem-estar tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H4a	Preocupação com a segurança alimentar tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos	Suportada
H4b	Preocupação com a segurança alimentar tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Suportada
H5a	A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na atitude face aos produtos alimentares biológicos	Suportada
H5b	A existência de consciência de qualidade tem um efeito positivo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Suportada
H6a	A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na atitude face aos produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H6b	A existência de consciência de preço tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos alimentares biológicos	Não Suportada
H7	A atitude face aos produtos alimentares biológicos afeta positivamente a sua intenção de compra	Suportada

Por outro lado, e ainda referente a um atributo psicológico de carácter ético, a presença de valores altruístas revelou ter um impacto positivo e significativo tanto nas atitudes face aos produtos alimentares biológicos, como na sua intenção de compra dos consumidores. Assim, os resultados do estudo vêm corroborar com os obtidos por Honkanen et al. (2006) e por Steg et al. (2005). Concludentemente, a crença de um suporte à economia local através do consumo de alimentos biológicos, sendo o cultivo associado aos pequenos produtores e quintas familiares, influencia positivamente as atitudes e intenção de compra dos consumidores face a estes alimentos. No entanto, este é o fator que, mesmo denotando significância estatística, exerce uma menor influência nas atitudes e intenção de compra de produtos alimentares biológicos.



Apesar de, nas pesquisas conduzidas por Padel e Foster (2005) e Paul e Rana (2012), a preocupação com a saúde e bem-estar assumir-se como a principal componente explicativa das atitudes e intenção de compra por parte dos consumidores de culturas biológicas, considerando as regressões lineares múltiplas propostas, não existe uma relação com significância estatística entre estas variáveis. Contraditoriamente aos estudos nomeados previamente estes resultados vão de encontro às descobertas de Van Doorn e Verhoef (2015) e de Pino et al. (2012). Podendo assim sugerir que, mesmo havendo, por parte dos respondentes, preocupações relacionadas com o bem-estar, estes associam poucos benefícios para a saúde aos alimentos cultivados biologicamente, não se observando uma relação direta relevante entre a presença deste atributo e as motivações à compra de alimentos biológicos.

A preocupação com a segurança alimentar demonstrou ser o preditor, de entre as características psicográficas, que mais influencia de forma positiva o consumidor tanto nas suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos como na sua intenção de compra. Esta evidência corrobora a pesquisa de Hwang (2016). Podendo estes resultados indicar a associação do método de cultivo biológico à não utilização de pesticidas e adubos químicos de síntese, bem como o não recurso a aditivos e fertilizantes artificiais. Sendo estes alimentos ainda considerados pelos consumidores como uma opção mais segura, comparativamente com os provenientes de agricultura convencional.

A consciência de qualidade tem uma ação positiva nas atitudes dos consumidores face aos produtos provenientes de agricultura biológica, revelando significância estatística. Esta variável apresenta também influência na intenção de compra de alimentos biológicos. Assim, os resultados obtidos na presente investigação estão em linha com os alcançados nos estudos de Magnusson et al. (2001), de Padel e Foster (2005) e de Paul e Rana (2012). Mas, tal como nos outros dois atributos psicológicos estatisticamente significativos mencionados anteriormente, existe uma maior preponderância no efeito referente às atitudes, comparativamente ao efeito na intenção de compra. Os resultados sugerem que consumidores que detenham uma maior consciencialização e preferência pela qualidade dos produtos tendem a ter uma atitude e intenção de compra mais positivas face aos alimentos biológicos. Isto porque, consumidores com estas características percebem os alimentos biológicos como tendo uma qualidade superior, comparativamente com os seus concorrentes cultivados de forma convencional.

O último moderador psicográfico em análise é a consciência de preço, que, segundo grande parte da literatura, consta como um preditor significativo com impacto negativo nas atitudes e intenção de compra de alimentos biológicos, constituindo assim um dos maiores fatores de constrangimento à sua aquisição. No entanto, de acordo com os dados obtidos nas duas regressões lineares múltiplas realizadas, nada se pode concluir relativamente a este atributo, uma vez que o mesmo não demonstrou ter significância estatística quer nas atitudes, quer na intenção de compra de produtos alimentares biológicos.

Por fim, no que diz respeito à relação entre as atitudes dos consumidores e a sua intenção de compra de alimentos cultivados em modo de produção biológico, a mesma revelou ser estatisticamente significativa. Considerando a regressão linear simples proposta pode afirmar-se que as atitudes mediam a intenção de compra de forma positiva. Estes resultados vão ao encontro dos alcançados pelas investigações de Michaelidou e Hassan (2008) e de Tsakiridou et al. (2008).

## 6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

### 6.1 Conclusões

Devido às rápidas alterações verificadas no consumo alimentar, com a crescente procura de alternativas à oferta convencional existente, o mercado de produtos biológicos tem se revelado como um mercado em clara expansão. Consequentemente, têm surgido cada vez mais pesquisas com o intuito de obter uma maior informação sobre este fenómeno, bem como para auxiliar no entendimento da escolha do consumidor por este tipo de produtos. Contudo, muitos dos estudos realizados sobre as particularidades psicográficas do consumidor apenas consideram os atributos de carácter mais ético, ou então, por sua vez, têm enfoque em características egocêntricas do consumidor. Denota-se que algumas investigações apresentam resultados contraditórios, revelando também diferenças em termos geográficos.

Como tal, o problema de investigação da presente dissertação debruça-se na compreensão do impacto que determinadas características psicológicas do consumidor têm nas suas atitudes e intenção de compra de produtos alimentares biológicos. E ainda, procura mensurar a relação entre essas atitudes e intenção de compra. Assim, após a condução da investigação é possível dar resposta às questões de pesquisa propostas.

A primeira questão arrola-se com a existência de uma relação entre as características psicográficas do consumidor e as suas atitudes face aos produtos alimentares biológicos. Pode constatar-se que, de entre as dimensões psicológicas, presença de valores altruístas, preocupação com a segurança alimentar e consciência de qualidade afetam positivamente as atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares biológicos. No entanto, os restantes três atributos, valores ambientais, preocupação com a saúde e bem-estar e consciência de preço, não demonstraram ter relação com as atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares biológicos.

A segunda questão de investigação refere-se à existência de uma relação entre as características psicográficas do consumidor e a sua intenção de compra de produtos alimentares biológicos. Desta forma foi possível apurar a presença de uma relação positiva entre os atributos valores altruístas, preocupação com a segurança alimentar e consciência de qualidade com a intenção de compra. Por sua vez, a presença de valores ambientais, preocupação com a saúde e bem-estar e consciência de preço não revelaram ter relação com a intenção de compra dos consumidores face aos produtos alimentares biológicos.

Quanto à terceira e última questão de pesquisa, foi possível averiguar a existência de uma relação entre as atitudes do consumidor face aos produtos alimentares biológicos e a intenção de compra dos mesmos. A investigação demonstrou que as atitudes afetam de forma positiva a intenção de compra.

## 6.2 Contributos Académicos

No que diz respeito aos contributos académicos, o presente estudo complementa a literatura existente relativa ao comportamento de consumo biológico, enriquecendo a informação sobre o perfil psicográfico deste consumidor e percebendo quais fatores os psicológicos que têm impacto nas suas atitudes e intenção de compra, aplicado ao contexto português. De forma mais concreta, a investigação combina vários atributos psicológicos, sejam características mais voltadas para o próprio ou para os outros, analisando o seu papel como preditores das atitudes e da intenção de compra do consumidor de produtos alimentares biológicos. Mensurando, ainda, o efeito que as atitudes têm na explicação da intenção de compra.

Importa referir que, segundo os resultados desta pesquisa, a preocupação com a segurança alimentar apresenta-se como a dimensão psicológica que exerce uma maior influência positiva nas atitudes e intenção de compra dos consumidores. Para além disso, contrariamente a alguns dos estudos realizados anteriormente, os resultados sugerem que a consciência de preço não é um fator coercivo às atitudes e intenção de compra de produtos provenientes de um cultivo biológico.

Ainda, o modelo conceptual subjacente à investigação demonstrou robustez e fiabilidade na auscultação das relações entre as variáveis em análise. Confirmando-se também, a adequabilidade das escalas propostas para a mensuração dos construtos.

### 6.3 Contributos Empresariais

Em termos empresariais, com o aumento exponencial ocorrido nas vendas, torna-se cada vez mais importante compreender quem são os consumidores de alimentos biológicos. Este constitui um mercado em franca expansão, sendo considerado por muitos autores como o mercado de maior sucesso na categoria de produtos sustentáveis. Como tal, nos últimos anos verificou-se uma proliferação da oferta, denotando assim a oportunidade que este mercado representa para os diversos agentes. Para além dos pequenos produtores, mercados locais e lojas de especialidade, os grandes retalhistas têm vindo a aumentar a presença de biológicos nas suas superfícies e, até mesmo, desenvolvido a sua marca própria para esta categoria de produtos. Assim, os resultados desta pesquisa contribuem nas tomadas de decisão a vários níveis operacionais. É essencial que gestores e *marketeers* percebam que fatores influenciam a procura por produtos alimentares biológicos, podendo adotar estratégias mais adequadas à promoção dos produtos, proporcionando uma maior aquisição e retenção de clientes.

O estudo identifica como dimensões com maior impacto positivo na formulação de atitudes e intenção de compra face aos produtos biologicamente cultivados a preocupação dos consumidores com a segurança alimentar, seguida da consciência de qualidade. Assim, o consumidor português associa a alimentação biológica a uma alimentação segura e de qualidade superior, privilegiando-a em detrimento daquela que é produzida de forma convencional. Como tal, as estratégias de comunicação a adotar deverão enfatizar essas características, as quais são valorizadas pelos consumidores. Como por exemplo, o facto de os alimentos biológicos serem cultivados sem recurso a fertilizantes

sintéticos, adubos químicos e organismos geneticamente modificados, pode ser utilizado na comunicação destes produtos, enaltecendo assim os atributos de segurança alimentar e qualidade.

Não obstante, outro atributo psicográfico que influi positivamente nas atitudes e intenção de compra de produtos alimentares biológicos são os valores altruístas. A presença destes valores considera a importância do bem-estar da sociedade, assim, há uma preocupação dos consumidores em dar suporte à economia local e aos pequenos produtores. Esta informação aliada à evidência, demonstrada na presente investigação, de que o preço não constitui uma significativa barreira às atitudes e intenção de aquisição destes alimentos, possibilita uma exploração em simultâneo. Atendendo a esse facto, agricultores e empresas deverão afirmar-se em estratégias de produção nacional, destacando o local de origem dos produtos e adotando um diferencial de preço, procedendo assim a uma maior valorização dos produtos biológicos portugueses. Além disso, região de produção poderá ser enfatizada, contribuindo, portanto, na apreciação do produto.

As reflexões deste estudo denotam a importância que as dimensões segurança alimentar, qualidade e altruísmo têm nas atitudes e intenção de compra do consumidor biológico português. Por outro lado, é pertinente mencionar que fatores como o ambiente e a saúde/bem-estar não revelam ter impacto significativo, devendo este caso ser refletido aos níveis da gestão e marketing destes produtos. Assim, a promoção dos alimentos biológicos deverá considerar os benefícios privilegiados pelos diferentes consumidores, evidenciando-os através de estratégias sólidas.

#### 6.4 Limitações do Estudo

Sendo um denominador comum a qualquer estudo, esta investigação também apresenta algumas limitações. Primeiramente, a amostra que a constitui é não probabilista e por conveniência, o que significa que os resultados não são generalizáveis, nem há representatividade da população. Outra das limitações prende-se com o facto de a metodologia de recolha de dados ser caracterizada pelo método único, notadamente quantitativo. Se, adicionalmente, se tivesse procedido a uma recolha de dados qualitativa, como por exemplo, com a realização de entrevistas em profundidade ou *focus group* com consumidores, possibilitaria um melhor entendimento sobre o fenómeno.

### 6.5 Sugestões de Investigação Futura

Atendendo às contradições encontradas entre os resultados do presente estudo e alguma da literatura existente, sugere-se que investigações futuras, sobre o universo do consumidor biológico, atentem no papel que os moderadores relacionados com a biosfera, com a saúde e com o preço têm na previsão de atitudes e intenção de compra face a este tipo de alimentos.

Propõe-se que, em ensaios futuros, os atributos psicográficos dos consumidores sejam combinados com as características sociodemográficas dos mesmos, permitindo uma melhor e mais precisa divisão dos vários segmentos. Seria importante, ainda, distinguir os consumidores regulares de produtos alimentares biológicos daqueles que apenas o fazem ocasionalmente. Estas considerações possibilitariam traçar, de forma mais completa e rigorosa, o perfil do consumidor e, como tal, proceder a estratégias de comunicação e posicionamento mais eficientes.

Por fim, seria interessante compreender a dissemelhança da aquisição entre várias categorias de produtos alimentares. E, até mesmo, verificar o comportamento de consumo noutra tipo de produtos biológicos, para além do sector alimentar.

## Referências

- AGROBIO. (2018). Associação Portuguesa de Agricultura Biológica. Retrieved February 28, 2018, from <https://agrobio.pt/agricultura-biologica/o-que-e/>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. E. M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty, 72(11), 19–30.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. E. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31–51.
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60–70.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer — Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Cranfield, J. A. L., & Magnusson, E. (2003). Canadian consumer's willingness-to-pay for pesticide free food products: An ordered probit analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(4), 13–30.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17–23.
- DGADR. (2017). Portugal Continental: produtores agrícolas (1994-2016). Retrieved March 18, 2018, from <http://www.dgadr.gov.pt/sustentavel/modo-de-producao-biologico>
- Fillion, L., & Arazi, S. (2005). Nutrition & Food Science Emerald Article : Does organic food taste better? A claim substantiation approach Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition and Food Science*, 32(2), 153–157.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 233–260.

- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62.
- Guilabert, M., & Wood, J. A. (2012). USDA Certification of Food as Organic: An Investigation of Consumer Beliefs about the Health Benefits of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 353–368.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420–430.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281–287.
- Jonas, A., & Roosen, J. (2008). Demand for milk labels in Germany: Organic milk, conventional brands, and retail labels. *Agribusiness*, 24(2), 192–206.
- Juhl, H. J., Fenger, M. H. J., & Thøgersen, J. (2017). Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 519–535.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320–343.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(5), 234–245.
- Magnusson, M. K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto, Lars, H., & Sjöden, Å. P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–226.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.



- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3), 345–352.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research : An Applied Approach*. Marketing Research (4th ed.). Prentice Hall.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). ReportNumber.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Moorman, C. (1990). The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(5), 157–165.
- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer Attitudes and Behaviour to Organic Foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41–63.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (6th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339.
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2), 277–287.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15(7–8), 611–912.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26.
- Willer, H., & Schaack, D. (2017). *Organic Farming and Market Development in Europe*.
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319–330.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122–137.

- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.

## Anexos

## Anexo 1. Tabela Resumo de Constructos

Constructos	Definição	Autores	Itens originais	Itens adaptados	Hipóteses	Questionário
Valores ambientais	Valores que denotam uma preocupação com o ecossistema e com as outras espécies de seres vivos.	Steg et al. (2005)	Respecting the earth: live in harmony with other species. Unity with nature: fitting into nature. Protecting the environment: preserving nature. Preventing pollution: protecting natural sources.	Respeito pelo planeta: viver em harmonia com as outras espécies. Ligação com a natureza: integração com a natureza. Proteção do meio-ambiente: preservar a natureza. Prevenção da poluição: proteger os recursos naturais.	H1a H1b	Secção 4
Valores altruístas	A presença destes valores reflete uma maior preocupação com o bem-estar dos outros do que com questões que lhe afetem diretamente.	Steg et al. (2005)	Equality: equal opportunity for all. Social justice: correcting injustice, care for the weak. Helpful: working for the welfare of others. A world at peace: free of war and conflict.	Igualdade: existência de oportunidades iguais para todos. Justiça social: correção das injustiças sociais e cuidar dos mais desfavorecidos. Préstimo: contribuição para o bem-estar dos outros. Um mundo em paz: um mundo sem guerras nem conflitos.	H2a H2b	Secção 5
Preocupação com a saúde e bem-estar	As preocupações relacionadas com a saúde e bem-estar são, em grande parte, responsáveis pela prevenção e aquisição de hábitos saudáveis por parte dos consumidores.	Moorman (1990)	I try to protect myself against health hazards I hear about. I am concerned about health hazards and try to take action to prevent from them. I try to prevent health problems before I feel any symptoms.	Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde. Eu preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los. Eu tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma.	H3a H3b	Secção 6
Preocupação com a segurança alimentar	As preocupações com a segurança alimentar dizem respeito aos potenciais resíduos nos alimentos (pesticidas, fertilizantes e aditivos artificiais).	Roddy et al. (1996)	Nowadays most foods contain residues from chemical sprays and fertilizers. I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food. The quality and safety of meat nowadays concerns me.	Nos dias de hoje a maioria dos alimentos contem resíduos de químicos e fertilizantes. Eu preocupo-me com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes existentes nos alimentos. A qualidade e segurança dos alimentos nos dias de hoje preocupam-me.	H4a H4b	Secção 7
Consciência de qualidade	Uma consciência de qualidade por parte do consumidor leva-o bem busca dos melhores produtos, não comprometendo a qualidade por um preço inferior.	Ailawadi et al. (2008)	I always strive for the best quality. Quality is decisive for me while buying a product. Sometimes I save money on groceries by buying products of lower quality (reversed).	Procuro sempre pela melhor qualidade nos alimentos. A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto. Às vezes poupo algum dinheiro nos supermercados por comprar um produto de menor qualidade (inverter).	H5a H5b	Secção 8
Consciência de preço	A consciência de preço traduz-se na apetência do consumidor em procurar comprar os produtos ao menor preço.	Ailawadi et al. (2008)	For me, price is decisive when I am buying a product. Price is important to me when I choose a product. I generally strive to buy products at the lowest price.	Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo. O preço é importante para mim quando escolho um produto. Geralmente, eu tento comprar produtos com menor preço.	H6a H6b	Secção 9
Atitudes face aos produtos alimentares biológicos	As atitudes representam considerações favoráveis ou desfavoráveis em relação aos produtos alimentares biológicos.	Urala et al. (2004)	I get pleasure from eating functional foods. Functional foods promote my well-being. The safety of functional foods has been very thoroughly studied. Functional foods are science-based top products.	Tenho prazer em consumir produtos de origem biológica. A alimentação biológica promove o meu bem-estar. Os produtos biológicos proporcionam-me uma maior segurança alimentar. Os alimentos biológicos são de qualidade superior.	H1 – H7	Secção 10
Intenção de compra de produtos alimentares biológicos	A intenção de compra representa aquilo que os consumidores tencionam comprar.	Michaelidou et al. (2008)	I want to purchase organic food produce within the next fortnight. I intend to purchase organic food produce within the next fortnight.	Gostava de comprar alimentos biológicos num futuro próximo. Tenho intenção de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.	H7	Secção 11

## Anexo 2. Questionário

### Secção 1. Introdução



O presente questionário insere-se no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Marketing do ISEG – Lisbon School of Economics and Management. O objetivo do estudo passa por analisar o **perfil do consumidor de alimentos biológicos** e perceber em que medida as suas características **se relacionam com as suas atitudes e intenção de compra**.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo este estudo realizado exclusivamente para fins académicos. O preenchimento do questionário tem a duração média de 7 minutos.

A sua participação é de extrema importância para a realização deste estudo, como tal gostaria de o/a convidar a responder a este questionário.

Não existindo respostas certas ou erradas pelo que apelo à sua total honestidade.

Muito obrigada!

### Secção 2. Questão filtro



Por alimentos biológicos entendam-se aqueles em que, no seu cultivo, não são utilizados pesticidas de síntese, adubos químicos de síntese, nem organismos geneticamente modificados e ainda que a produção animal é pautada por normas de ética e de respeito. Existe uma legislação específica relativa à produção e rotulagem destes alimentos.

Fonte: Associação Portuguesa de Agricultura Biológica

Consome alimentos provenientes de agricultura biológica?

- ☐ Sim  
☐ Não

### Secção 2. Comportamento de compra



Com que frequência estima comprar alimentos biológicos por ano?

- ☐ Até 10 vezes  
☐ Mais do que 10 vezes

Dos seguintes produtos quais tem por hábito comprar provenientes de agricultura biológica?

(Pode seleccionar mais do que uma opção)

- ☐ Fruta  
☐ Vegetais  
☐ Ovos  
☐ Cereais  
☐ Arroz e/ou massas  
☐ Leite e/ou iogurtes  
☐ Queijo  
☐ Café e/ou chá  
☐ Conservas  
☐ Congelados  
☐ Óleos e/ou gorduras (incluindo manteiga)  
☐ Ingredientes de panificação (por ex.: farinhas) e/ou pastelaria  
☐ Outro. Qual?



Secção 4. Identificação de valores ambientais



Indique, por favor, qual o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Nada importante" e "Extremamente importante".

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Respeito pelo planeta: viver em harmonia com as outras espécies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligação com a natureza: integração na natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção do meio-ambiente: preservar a natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevenção da poluição: proteger os recursos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6. Identificação de valores altruístas



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique, por favor, qual o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Nada importante" e "Extremamente importante".

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Igualdade: existência de oportunidades iguais para todos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justiça social: corrigir as injustiças sociais e cuidar dos mais desfavorecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Préstimo: contribuição para o bem-estar dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mundo em paz: um mundo sem guerras nem conflitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Nos dias de hoje a maioria dos alimentos contem resíduos de químicos e fertilizantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu preocupo-me com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes existentes nos alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade e segurança dos alimentos hoje em dia preocupam-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Secção 8. Identificação da consciência de qualidade



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Procuro sempre pela melhor qualidade nos alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade é um fator decisivo quando estou a comprar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes poupo algum dinheiro nos supermercados por comprar um produto de menor qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 5. Identificação de preocupações com a saúde e bem-estar

### Secção 9. Identificação da consciência de preço



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é importante quando escolho um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, eu tento comprar produtos com menor preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 10. Atitudes face aos produtos alimentares biológicos



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tenho prazer em consumir produtos de origem biológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A alimentação biológica promove o meu bem-estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos proporcionam-me uma maior segurança alimentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos são de qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 7. Identificação de preocupações com a segurança alimentar

### Secção 11. Intenção de compra de produtos alimentares biológicos



Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Quero comprar alimentos biológicos num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Secção 12. Dados sociodemográficos



Sexo:

- ☐ Masculino  
☐ Feminino

Idade:

- ☐ Até 18 anos  
☐ Entre 18 e 24 anos  
☐ Entre 25 e 34 anos  
☐ Entre 35 e 44 anos  
☐ Entre 45 e 54 anos  
☐ Entre 55 e 64 anos  
☐ 65 anos ou mais

Habilitações académicas:

(Indique, por favor, o maior grau já completo)

- ☐ Inferior ao 9º ano  
☐ 9º ano  
☐ 12º ano  
☐ Licenciatura  
☐ Pós-graduação  
☐ Mestrado  
☐ Doutoramento  
☐ Outro

Ocupação:

- ☐ Estudante  
☐ Trabalhador estudante  
☐ Trabalhador por conta própria  
☐ Trabalhador por conta de outrem  
☐ Doméstico/a  
☐ Desempregado/a  
☐ Reformado/a  
☐ Outro

Rendimento líquido mensal:

- ☐ Não tenho rendimentos  
☐ Até 500€  
☐ Mais de 500€ até 1000€  
☐ Mais de 1000€ até 1500€  
☐ Mais de 1500€ até 2000€  
☐ Mais de 2000€ até 2500€  
☐ Mais de 2500€  
☐ Não sei/Não respondo

Número de pessoas que constitui o seu agregado familiar:

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6 ou mais

Zona de residência

Caso pretenda receber os resultados deste estudo insira, por favor, o endereço de e-mail para onde prefere que seja enviado.

(Este campo é de preenchimento opcional)

## Secção 2a. Motivos que levam ao não consumo de biológicos por parte de quem respondeu que não consome este tipo de alimentos

Porque motivo não consome alimentos provenientes de agricultura biológica?

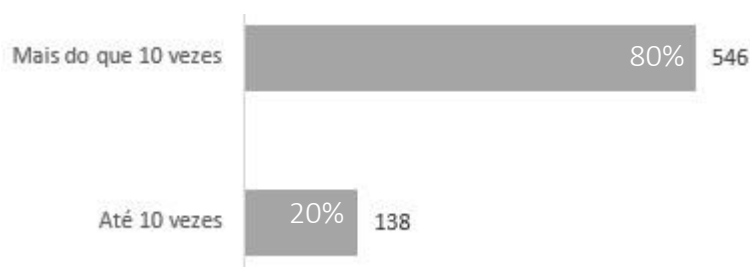
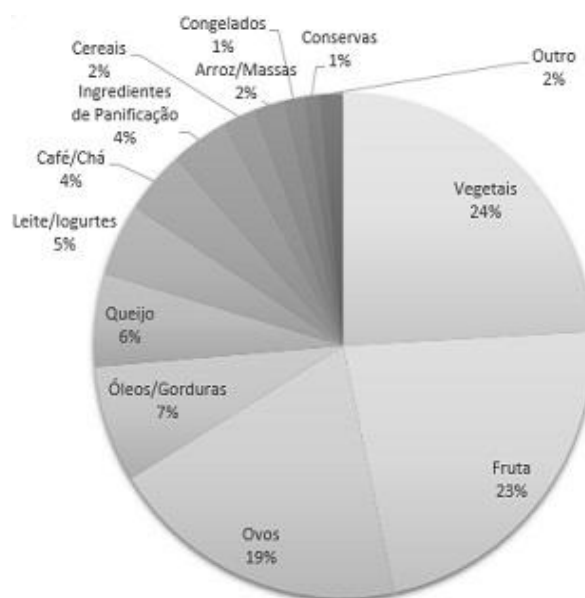
(Pode seleccionar mais do que uma opção)

- ☐ O preço é elevado  
☐ Não confio na certificação biológica  
☐ Estes produtos não são vendidos nas superfícies comerciais que costumo frequentar  
☐ A oferta destes produtos é pouco diversificada  
☐ Não me preocupa com a proveniência dos alimentos  
☐ A agricultura convencional é igualmente nutritiva  
☐ Outro. Qual?



*Anexo 3. Dados Sociodemográficos*

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%
Sexo	Masculino	34	4,97	Nº de pessoas que constitui o agregado familiar	1	52	7,60
	Feminino	650	95,03		2	176	25,73
	Total	684	100		3	234	34,21
Idade	18-24	9	1,32		4	178	26,02
	25-34	111	16,23		5	35	5,12
	35-44	297	43,42		6 ou mais	6	1,32
	45-54	181	26,46		Total	684	100
	55-64	69	10,09	Zona de residência	Açores	11	1,61
	>64	17	2,49		Aveiro	29	4,24
	Total	684	100		Beja	11	1,61
Habilitações académicas	Inferior ao 9º ano	14	2,05		Braga	38	5,56
	9º ano	62	9,06		Bragança	5	0,73
	12º ano	259	37,87		Castelo Branco	8	1,17
	Licenciatura	273	39,92		Coimbra	23	3,36
	Mestrado	61	8,92		Évora	9	1,32
	Doutoramento	8	1,17		Faro	34	4,97
	Outro	7	1,02		Guarda	2	0,29
	Total	684	100		Leiria	28	4,09
Ocupação	Estudante	3	0,44		Lisboa	182	26,61
	Trabalhador estudante	7	1,02		Madeira	8	1,17
	Trabalhador por conta própria	96	14,04		Portalegre	6	0,88
	Trabalhador por conta de outrem	471	68,86		Porto	81	11,84
	Doméstico	16	2,34		Santarém	47	6,87
	Desempregado	45	6,58		Setúbal	83	12,13
	Reformado	29	4,24		Viana do Castelo	17	2,49
	Outro	17	2,49		Vila Real	3	0,44
	Total	684	100		Viseu	10	1,46
Rendimento Líquido Mensal	Não tenho rendimentos	27	3,95		Outra	49	7,16
	Até 500€	33	4,82		Total	684	100
	Mais de 500€ até 1000€	226	33,04				
	Mais de 1000€ até 1500€	195	28,51				
	Mais de 1500€ até 2000€	72	10,53				
	Mais de 2000€ até 2500€	34	4,97				
	Mais de 2500€	25	3,65				
	Não sei/Não respondo	72	10,53				
	Total	684	100				

*Anexo 4. Frequência anual de consumo de produtos alimentares biológicos estimada pelos inquiridos**Anexo 5. Categorias de produtos alimentares biológicos consumidos pelos inquiridos*

*Anexo 6. Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens*

Índices	Itens	N	Média ( $\bar{X}$ )		Mediana ( $\tilde{X}$ )	Moda (Mo)	Desvio-padrão (S')		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Valores ambientais	Respeito pelo planeta: viver em harmonia com as outras espécies.	684	4,58	4,6455	5	5	0,618	0,45157	1	5
	Ligação com a natureza: integração com a natureza.	684	4,46		5	5	0,658		1	5
	Proteção do meio-ambiente: preservar a natureza.	684	4,75		5	5	0,490		1	5
	Prevenção da poluição: proteger os recursos naturais.	684	4,79		5	5	0,452		3	5
Valores altruístas	Igualdade: existência de oportunidades iguais para todos.	684	4,54	4,5811	5	5	0,578	0,44024	2	5
	Justiça social: correção das injustiças sociais e cuidar dos mais desfavorecidos.	684	4,56		5	5	0,596		2	5
	Préstimo: contribuição para o bem-estar dos outros.	684	4,42		4	5	0,622		2	5
	Um mundo em paz: um mundo sem guerras nem conflitos.	684	4,81		5	5	0,440		3	5
Preocupação com a saúde e bem-estar	Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.	684	4,75	4,5926	5	5	0,479	0,51624	2	5
	Eu preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.	684	4,73		5	5	0,502		2	5
	Eu tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma.	684	4,30		4	5	0,832		1	5
Preocupação com a segurança alimentar	Eu preocupo-me com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes existentes nos alimentos.	684	4,67	4,7420	5	5	0,609	0,48128	1	5
	A qualidade e segurança dos alimentos nos dias de hoje preocupam-me.	684	4,81		5	5	0,466		1	5
Consciência de qualidade	Procuro sempre pela melhor qualidade nos alimentos.	684	4,65	4,6294	5	5	0,553	0,50734	1	5
	A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto.	684	4,60		5	5	0,575		1	5
Consciência de preço	Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo.	684	3,32	3,2943	4	4	1,151	1,01146	1	5
	O preço é importante para mim quando escolho um produto.	684	3,56		4	4	1,113		1	5
	Geralmente, eu tento comprar produtos com menor preço.	684	3,00		3	4	1,253		1	5
Atitudes	Tenho prazer em consumir produtos de origem biológica.	684	4,72	4,6517	5	5	0,600	0,49162	1	5
	A alimentação biológica promove o meu bem-estar.	684	4,70		5	5	0,574		1	5
	Os produtos biológicos proporcionam-me uma maior segurança alimentar.	684	4,65		5	5	0,589		1	5
	Os alimentos biológicos são de qualidade superior.	684	4,53		5	5	0,700		1	5
Intenção de compra	Gostava de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.	684	4,73	4,7047	5	5	0,560	0,56411	1	5
	Tenho intenção de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.	684	4,68		5	5	0,629		1	5

*Anexo 7. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna*

Índices	Itens	Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total	
		Nº de itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Valores ambientais	Respeito pelo planeta: viver em harmonia com as outras espécies.	4	0,819	0,705	0,741
	Ligação com a natureza: integração com a natureza.			0,689	0,754
	Proteção do meio-ambiente: preservar a natureza.			0,625	0,782
	Prevenção da poluição: proteger os recursos naturais.			0,586	0,800
Valores altruístas	Igualdade: existência de oportunidades iguais para todos.	4	0,787	0,662	0,700
	Justiça social: correção das injustiças sociais e cuidar dos mais desfavorecidos.			0,671	0,694
	Préstimo: contribuição para o bem-estar dos outros.			0,670	0,695
	Um mundo em paz: um mundo sem guerras nem conflitos.			0,396	0,819
Preocupação com a saúde e bem-estar	Tento proteger-me contra potenciais problemas de saúde.	3	0,766	0,647	0,604
	Eu preocupo-me com problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.			0,720	0,600
	Eu tento prevenir qualquer problema de saúde antes de sentir algum sintoma.			0,581	0,836
Preocupação com a segurança alimentar	Eu preocupo-me com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes existentes nos alimentos.	2	0,733	0,599	-
	A qualidade e segurança dos alimentos nos dias de hoje preocupam-me.			0,599	-
Consciência de qualidade	Procuo sempre pela melhor qualidade nos alimentos.	2	0,765	0,620	-
	A qualidade é um fator decisivo para mim quando estou a comprar um produto.			0,620	-
Consciência de preço	Para mim, quando estou a comprar um produto o preço é decisivo.	3	0,862	0,727	0,717
	O preço é importante para mim quando escolho um produto.			0,742	0,706
	Geralmente, eu tento comprar produtos com menor preço.			0,594	0,857
Atitudes	Tenho prazer em consumir produtos de origem biológica.	4	0,807	0,565	0,785
	A alimentação biológica promove o meu bem-estar.			0,669	0,739
	Os produtos biológicos proporcionam-me uma maior segurança alimentar.			0,673	0,735
	Os alimentos biológicos são de qualidade superior.			0,602	0,774
Intenção de compra	Gostava de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.	2	0,886	0,802	-
	Tenho intenção de comprar alimentos biológicos num futuro próximo.			0,802	-

### Anexo 8. Pressupostos da Primeira Regressão Linear

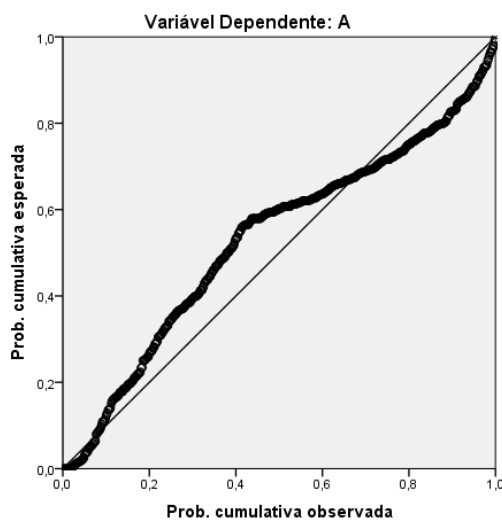
Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade		Independência dos Erros	Estatística de Resíduos	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Valores Ambientais	684	0,268	0,000			0,714	1,400
Valores Altruístas	684	0,228	0,000			0,745	1,342
Preocupação com a Saúde e Bem-estar	684	0,248	0,000			0,744	1,343
Preocupação com a Segurança Alimentar	684	0,401	0,000	1,992	0,000	0,651	1,536
Consciência de Qualidade	684	0,336	0,000			0,656	1,524
Consciência de Preço	684	0,171	0,000			0,936	1,068
Atitudes	684	0,252	0,000				

Preditores: (Constante), Valores Ambientais, Valores Altruístas, Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço  
Variável Dependente: Intenção de Compra  
Nível de Significância:  $\alpha = 0,05$

\*Apesar de valor-p < 0,05 a normalidade das variáveis é assegurada pelo Teorema do Limite Central. O mesmo indica que em amostras de grande dimensão ( $N = 684 > 30$ ) as variáveis tendem a assumir uma distribuição normal.

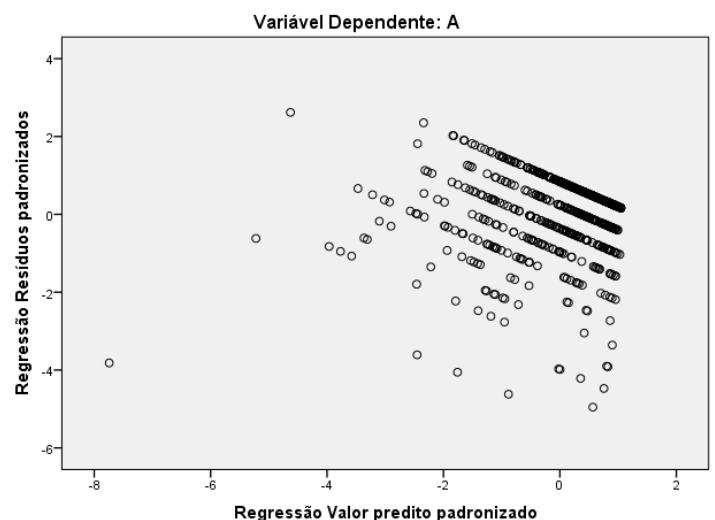
### Anexo 9. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Primeira Regressão Linear

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



### Anexo 10. Pressuposto da Homocedasticidade da Primeira Regressão Linear

Gráfico de dispersão



### Anexo 11. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear

Variáveis (Modelo 1)	$R^2$ Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							4,111	0,000	1,027
Valores Ambientais						0,055	1,437	0,151	0,060
Valores Altruístas						0,130	3,479	0,001	0,145
Preocupação com a Saúde e Bem-estar						0,041	1,085	0,279	0,039
Preocupação com a Segurança Alimentar	0,289	47,340	6	0,000	0,41445	0,318	7,953	0,000	0,325
Consciência de Qualidade						0,204	5,126	0,000	0,198
Consciência de Preço						0,031	0,917	0,359	0,015
Atitudes									

Preditores: (Constante), Valores Ambientais, Valores Altruístas, Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço  
Variável Dependente: Atitudes  
Nível de Significância:  $\alpha = 0,05$

### Anexo 12. Pressupostos da Segunda Regressão Linear

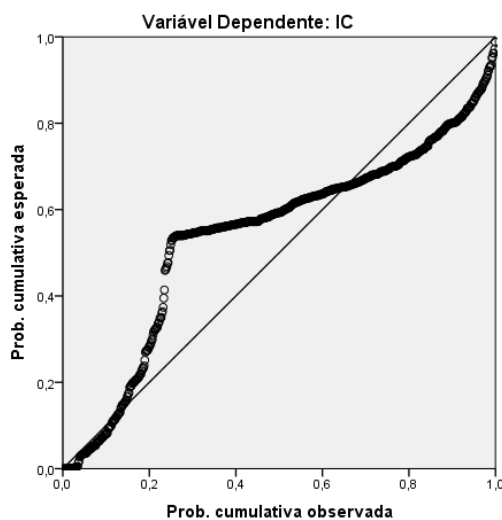
Variáveis (Modelo 2)	N	Normalidade*		Independência dos Erros	Estatística de Resíduos	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Valores Ambientais	684	0,268	0,000			0,714	1,400
Valores Altruístas	684	0,228	0,000			0,745	1,342
Preocupação com a Saúde e Bem-estar	684	0,248	0,000			0,744	1,343
Preocupação com a Segurança Alimentar	684	0,401	0,000	2,061	0,000	0,651	1,536
Consciência de Qualidade	684	0,336	0,000			0,656	1,524
Consciência de Preço	684	0,171	0,000			0,936	1,068
Intenção de Compra	684	0,429	0,000				

Preditores: (Constante), Valores Ambientais, Valores Altruístas, Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço  
Variável Dependente: Intenção de Compra  
Nível de Significância:  $\alpha = 0,05$

\*Apesar de valor-p < 0,05 a normalidade das variáveis é assegurada pelo Teorema do Limite Central. O mesmo indica que em amostras de grande dimensão ( $N = 684 > 30$ ) as variáveis tendem a assumir uma distribuição normal.

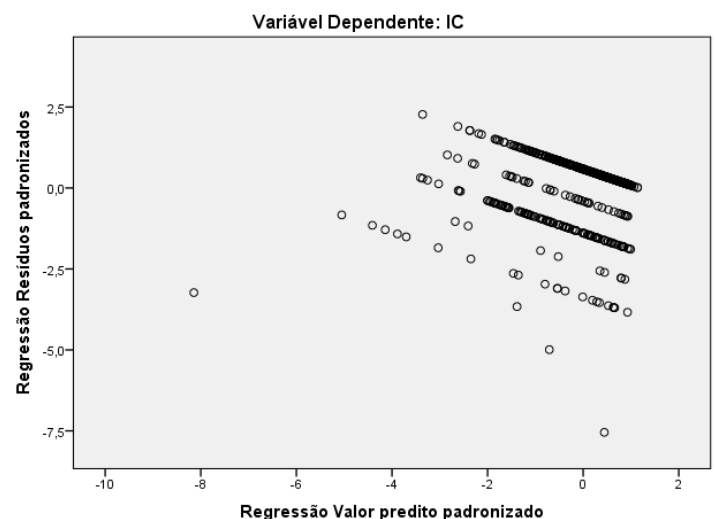
### Anexo 13. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Segunda Regressão Linear

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



### Anexo 14. Pressuposto da Homocedasticidade da Segunda Regressão Linear

Gráfico de dispersão



### Anexo 15. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear

Variáveis (Modelo 1)	$R^2$ Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							5,371	0,000	1,638
Valores Ambientais						-0,010	-0,242	0,809	-0,012
Valores Altruístas						0,125	3,153	0,002	0,161
Preocupação com a Saúde e Bem-estar						-0,022	-0,553	0,581	-0,024
Preocupação com a Segurança Alimentar	0,196	28,765	6	0,000	0,50579	0,306	7,195	0,000	0,359
Consciência de Qualidade						0,164	3,869	0,000	0,182
Consciência de Preço						-0,025	-0,696	0,487	-0,014
Intenção de Compra									

Preditores: (Constante), Valores Ambientais, Valores Altruístas, Preocupação com a Saúde e Bem-estar; Preocupação com a Segurança Alimentar, Consciência de Qualidade, Consciência de Preço  
Variável Dependente: Intenção de Compra  
Nível de Significância:  $\alpha = 0,05$

*Anexo 16. Pressupostos da Terceira Regressão Linear*

Variáveis (Modelo 2)	N	Normalidade		Independência dos Erros	Estatística de Resíduos	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média Residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)							
Atitudes	684	0,252	0,000	2,027	0,000	1,000	1,000
Intenção de Compra	684	0,429	0,000				

Preditores: (Constante), Atitudes  
Variável Dependente: Intenção de Compra  
Nível de Significância:  $\alpha = 0,05$

\*Apesar de valor- $p < 0,05$  a normalidade das variáveis é assegurada pelo Teorema do Limite Central. O mesmo indica que em amostras de grande dimensão ( $N = 684 > 30$ ) as variáveis tendem a assumir uma distribuição normal.

*Anexo 17. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Terceira Regressão Linear*

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

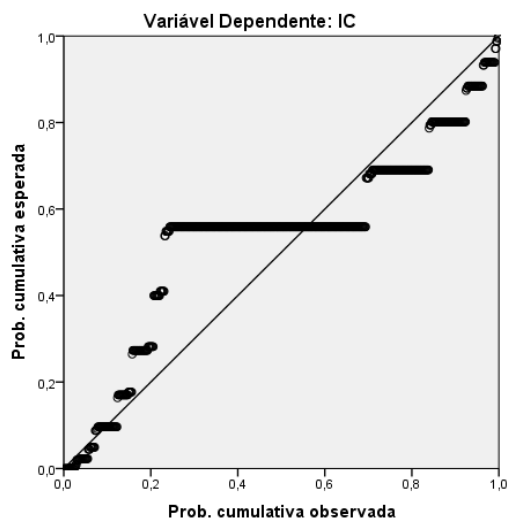
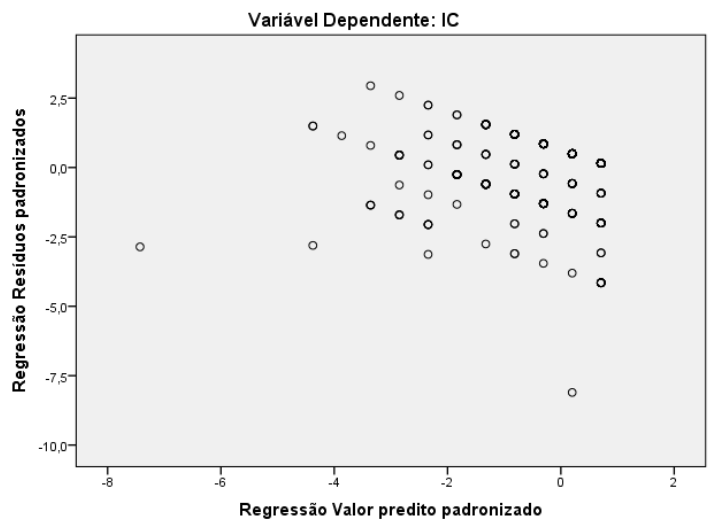
*Anexo 18. Pressuposto da Homocedasticidade da Terceira Regressão Linear*

Gráfico de dispersão

*Anexo 19. Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear*

Variáveis (Modelo 1)	$R^2$	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	Coeficientes		
		F	df	Sig.			t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)							9,915	0,000	1,679
Atitudes	0,321	323,061	1	0,000	0,46503	0,567	17,974	0,000	0,651
Intenção de Compra									

Preditores: (Constante), Atitudes  
Variável Dependente: Intenção de Compra  
Nível de Significância:  $\alpha = 0,05$